

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520081153131

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

简析会展活动中的整合营销传播工具的应用

——以德州 2010 太阳能博览会为例

**Introduce the Implementation of Integrated Marketing  
in Convention and Exhibition**

**—Take an Example of Solar Exhibition in Dezhou,**

刘 磊

指导教师姓名: 林升栋 副教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年      月      日解密，解密后适用上述授权。

（      ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年      月      日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

会展经济作为一种经济现象和新的经济增长点，已经引起了社会的重视，在近十年来，中国会展业蓬勃发展，不但成功的承办了大量的传统国际知名展会—如世界博览会，而且不断的正在树立新的国产会展品牌，中国会展业从小到大，正在成为国民经济的新增长点。如何使作为的个体展会在会展业中脱颖而出，做好会展的营销和传播，是各会展组织者的重要议题，为做好会展推广，会展营销策划者们依据不同的营销理论采用了不同的营销策略。本文将以山东举办的中国太阳谷国际低碳科技博览会（简称太博会）作为案例分析对象，以整合营销的理论为主、次级资料分析为辅的方法对其在运营中的营销手段做具体分析，期望能对有志从事展会传播营销的人士提供一些有益的借鉴。

全文共计五个部分：

第一章绪论部分，简要介绍研究背景和意义，并提出本文的主要目的和研究方法。

第二章是文献回顾，从现有的研究成果中说明会展的本质和简要介绍整合营销的理论。

第三章研究方法，介绍本文使用研究案例的基本理论以及在后文中是如何利用整合营销理论对具体案例进行分析的。

第四章是根据以上资料做出的具体的研究分析和讨论。

第五章则是根据第四章讨论内容作出的总结。

**关键词：**太博会；整合营销；案例分析。

## Abstract

Convention and exhibition as a phenomena and new increasing economy has got more and more attention. In the recent ten years, Convention and exhibition in China grow so fast. China not only held many traditional international fairs-such as Expo, and also create many new local exhibition brands. Chinese convention and exhibition grow from small and become new increasing economy. It has been a important topic for organizer on how to exceed from others and make good marketing and publicity. For better promotion, the exhibition organizer will develop different strategy based on different theory. This thesis will use Shandong Solar energy exhibition as a case to analyze by using integrated market theory mainly and secondary data analysis as subordinate method. It is my expectation that this thesis can provide some help for the people who want to pursue convention and exhibition.

This paper includes 5 sections:

First chapter: Introduction, introduce background, purpose and method.

Second chapter: Literature review, Introducing the nature of convention and exhibition and introduce integrated marketing

Third chapter, Introduce the theory of case approach and how to use integrated marketing theory to make analysis

Fourth chapter: Detailed analysis and discussion

Fifth chapter: Summary of analysis and discussion

**Key words:** Solar energy exhibition; Integrated marketing,; Case study

## 目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究动机与目的.....	1
第二节 研究价值及研究问题.....	1
第三节 名词界定.....	2
一、会展.....	2
二、整合行销传播.....	4
第二章 文献回顾.....	6
第一节 会展.....	6
一、会展的本质是传播.....	6
二、中国目前会展行业的现状.....	8
第二节 整合行销传播.....	11
一、IMC--整合行销传播的起因和定义.....	11
二、整合行销传播的本质.....	15
三、整合行销传播的工具.....	17
四、整合行销传播的规划模式.....	19
第三章 研究方法.....	21
第一节 案例研究法.....	21
一、案例研究法的起源.....	21
二、案例研究法的内容.....	22
三、案例说明.....	24
第二节 参与观察法.....	26
第三节 次级资料分析.....	26
第四节 研究流程.....	27

第四章 研究分析及讨论 .....	29
第一节 整合行销传播工具分析.....	29
一、广告行销 .....	29
二、公关行销 .....	31
三、直效行销 .....	34
四、事件行销 .....	37
五、销售推广 .....	40
第二节 行销策略分析 .....	40
一、定位策略 .....	40
二、行销创意和特色 .....	41
三、执行障碍克服 .....	43
四、运营团队分析 .....	43
第五章 研究总结 .....	45
参考文献.....	46
致 谢.....	50



## Catalog

<b>First Chapter: Introduction</b>	<b>1</b>
1.1 First section: Research purpose	1
1.2 Second section: Research value	1
1.3 Third section: Key words definition	2
1.3.1 Convention and exhibition	2
1.3.2 Integrated marketing communication	4
<b>Second Chapter: Literature review</b>	<b>6</b>
2.1 First section: Convention and exhibition	6
2.1.1 Nature of convention and exhibition is communication	6
2.1.1.1 Communication elements of convention and exhibition	7
2.1.1.2 Communication effect of convention and exhibition	7
2.1.2 Current status convention and exhibition in China	8
2.1.2.1 Development and character of convention and exhibition in China	8
2.1.2.2 The problem of convention and exhibition in China	10
2.2 Second section: integrated marketing communication	11
2.2.1 IMC-Integrated marketing communication definition	11
2.2.2 The nature of integrated marketing communication	15
2.2.3 The tool of integrated marketing communication	17
2.2.4 Planning mode of integrated marketing communication	19
<b>The third chapter: Research method</b>	<b>21</b>
3.1 First section: Case approach	21
3.1.1 The origin of case approach	21
3.1.2 The content of case approach	22
3.1.3 The explanation of case approach	24
3.2 Second section: Participant Observation	26
3.3 Third section Secondary data analysis	26
3.4 Fourth section Research process	27
<b>The forth chapter: Research analysis and discussion</b>	<b>29</b>

<b>4.1 Integrated marketing communication tools analysis</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1 Advertise marketing</b>	<b>29</b>
<b>4.1.2 Marketing public relation</b>	<b>31</b>
<b>4.1.3 Direct saling</b>	<b>34</b>
<b>4.2.4 Event marketing</b>	<b>37</b>
<b>4.2.5 Sales promotion</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Second section Market strategy analysis</b>	<b>40</b>
<b>4.2.1 Develop strategy</b>	<b>40</b>
<b>4.2.2 Creation and speciality</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Overcome the barriers</b>	<b>43</b>
<b>4.2.3 Operation team analysis</b>	<b>43</b>
<b>The fifth chapter Research summary</b>	<b>45</b>
<b>Reference</b>	<b>46</b>

## 第一章 绪论

### 第一节 研究动机与目的

会展业是会议业和展览业的总称，属于服务行业，就是通过进行多种形式的国际博览会展览会、交易会、运动会、招商会、经济研讨会等，吸引人群，促进产品推广、技术信息交流、对外贸易和观光，并以此带动相关第三产业发展，是真正的“无烟工业”。会展业经过一个多世纪的发展，其形式、功能和举办方式都发生了巨大变化，会展已表现为一种经济形式，成为各国经济结构中不可缺少的组成部分；会展业也是高收入、高赢利的产业，其利润大约是30%至45%，很多会展都已经形成固定的模式，定期举行，会展活动的开展不仅在宏观上对经济发展、文化交流有着巨大的作用，某一会展在经济活动中的价值直接影响在微观的会展个体品牌的自身推广和发展。在会展业中，很多会展运营公司会自发的或自觉的采用整合行销传播的方法，向受众传播自己会展的各种信息，以达到传播会展自身的目的。

本文以国内首届中国太阳谷国际低碳科技博览会（下文简称太博会）做个案例分析，通过该系列展会的营销团队在会展中实施的营销策略来探讨整合营销方法之于展会这一传播模式的作用，找出展会品牌的普遍行销推广策略方法，并希望通过本文能够给其他有意办展、参展的企业提供一些有益的参考。

### 第二节 研究价值及研究问题

具不完全统计，每年中国举办的各类会展超过1200个，是改革开放前二十几年内国内会展数量总和的10倍。1998年为1262个，1999年为1326个，2001年已超过1500个，此后每年会展趋于稳定，基本保证在1500-1600左右。从类型上看，会展已由综合性发展成为专业性，如汽车展、服装展、

照明展等，并有一些专业会展得到了业界国际权威机构的认可，如广州的广交会，深圳的环保展等。国内目前展览场馆有 147 个，部分展馆已具备举办国际展会的相应配套设施。会展主办单位除专业会展公司外，各行业协会、中介机构、广告公司、媒体、群众机构、院校等也纷纷加盟。与此同时会展业为主办者带来了巨额的利润和经济的空前繁荣，中国的会展业正以每年 20% 的速度快速发展。据不完全统计，近 10 年来，中国通过展览实现外贸出口成交额已达 340 多亿美元，内贸交易也达到 120 多亿人民币。

当展会运营商对如此数目众多的展会时，如何让作为个体的展会脱颖而出，形成独特的品牌式展会，更好地吸引到参展商和社会大众是十分令人关注的，因此运营商对行销传播工具安排和策略值得令人思考。本文以在理论上以实践作为佐证，在实践上，以理论作为指引，将整合行销传播理论作为方法论探讨如何有效地配置行销资源使其达到最大效果。

综上所述，本文研究的问题如下：

一、展会运营团队在会展中如何选择应用不同的传播工具，订立何种传播计划、以期达到传播本展会品牌的目的；

二、太博会营销团队拟定了何种的行销传播策略，它们是如何被实施的，以及对各项运用的行销工具的表现。

### 第三节 名词界定

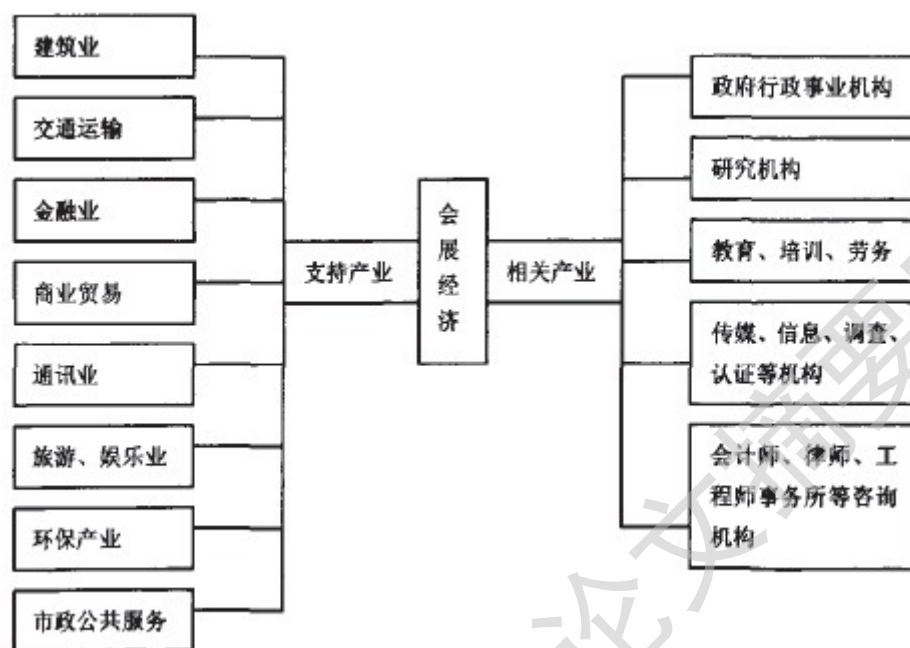
#### 一、会展

会展是指会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览

会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会、节事活动和奖励旅游的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动。

会展活动发展到一定阶段，就会形成会展产业。会展业就是指由各类大型会议、大型展览和大型社会活动所产生的一系列社会效益和经济效益，从而形成的产业形态，是现代经济体系的有机组成部分。。作为一种新的产业类型，会展业必须以其他产业存在和市场经济体系的相对发达为前提。借助于一定的技术手段，以一定的知识资本存量、增量为依托，会展业可以跨越区域和国界，成为具有全球性特点的产业类型。会展业的形成，对传统的产业经营管理方式造成冲击，特别是对传统商业活动造成重要影响。传统产业重视商品的生产和流通，对商品展示和人类体育竞技、会议、艺术、文化等集体性活动本身的关注不够。会展产业的一个重要特点是把生产要素流动过程加以集中化、产业化，已超越传统生产要素配置和流动方式的限制，是要素配置和流动方式的创新。会展的背后蕴藏着丰厚的会展经济。会展有巨大的吸金纳智的功能，它就像一块吸纳人流、物流、资金流的巨大磁石。会展的发展给金融、旅游、交通、航运、餐饮、广告、电信、宾馆、运输、装饰等服务行业创造众多的经济机会，必将带来巨大的经济效益。

图1-3-1：会展经济产业链



资料来源： 陈震，《展会策划与管理》，中国旅游出版社 2006 版，p30

如上所述，会展业是一个有着丰厚利润的新兴行业，并且正在全球蓬勃发展，数目众多，已经形成了会展经济。但是行业利润的丰厚不代表着作为个体的单个展会都会取得丰厚的利润，通俗的说就是不是每一个展会运营商都会赚钱，丰厚的利润永远属于那些有着自己独特理念、符合市场规律、行销计划周密、运转配合良好的展会运营商，久而久之，这些运营商运营的系列展会形成了自己的品牌，用于和其他的同类展会相区别，形成自己独特的风格以区别于其他同类型的展会。因此，本文所要研究的是会展如何通过一定的行销方式形成附着在会展上的、独特的能够区分其他同类会展，并能够给会展运营者带来溢价、产生增值的无形资产，其增值的源泉在于其在大众心智中形成的关于其载体之印象的会展品牌。

## 二、整合行销传播

整合行销传播（Integrated Marketing Communications 或 IMC）的概念

最初是在八十年代末期在美国首先被提出来。当时一群行销传播的学者认为，大众传播已经不合时宜了。其中的代表者有舒兹博士（Schultz, D.E.），贝勒其兄弟（Belch, G.E. & Belch, M.A.）及市场行销大师科特勒博士（Kotler, P.）。本文认为其概念为将所有行销传播的技术和工具利用同一方式和概念，经过整合影响的行为，使现有的或者潜在的消费者与之建立关系，形成综合效应，其主要包括五种传播工具的使用，包括广告、公关、直效、事件、销售推广等行销手段。

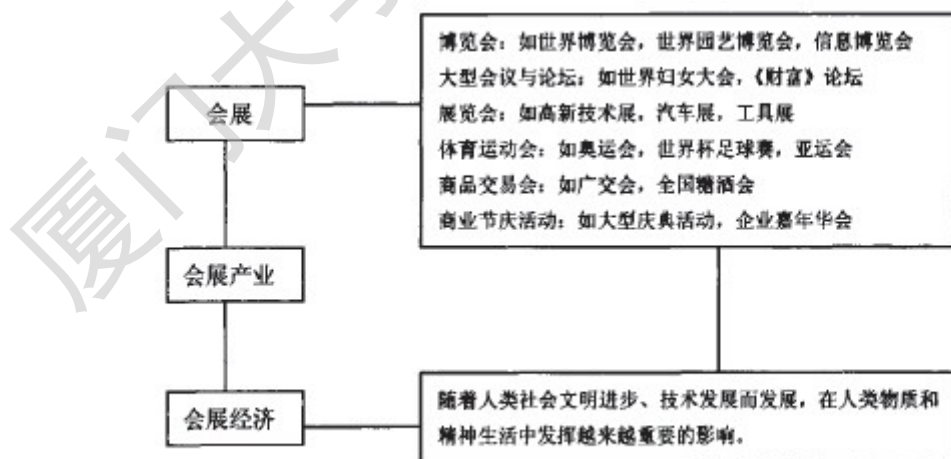
## 第二章 文献回顾

### 第一节 会展

#### 一、会展的本质是传播

会展狭义上一般指展览会。“展览就是把物品摆给人看”，展览会就是这种活动的集中。它与买卖不同，是一种前期市场行为，其最终目的是为了经营，以传播信息为手段，样品市集是展览会的雏形。在德国，莱比锡国际样品市集的名称沿续至今，莱比锡这座城市也专为展览而建。广义的会展是会议、展览、展销、节庆、赛事活动的统称，它包括各种类型的大型会议、展览展销活动、体育竞技活动、大型文化活动等。展览会、博览会、交易会、展销会以及大型体育运动会是会展活动的基本形式，以世界博览会、奥运会最为典型，他们不但传播了信息，而且能够带动当地经济和相关产业的发展，形成独特的会展经济。但是经济是展会的主要目的之一，而传播才是其本质。

图 2-1-1：会展构成图



资料来源：王春雷《会展市场营销》，上海人民出版社 2004，p14



## 1、会展的传播要素

包括传播者、受众、媒介种类、和传播内容，其内涵如下图所示：

表 2-1-1：会展的要素构成

传播者	一是会展的组织者，它通过组织策划会展活动，被认为是使参与会展的人们相互间形成传播关系的桥梁； 二是会展的参与者，作为整个会展传播过程中最积极的因素，其本身具有行为自主性的特点
受众	潜在的客户以及普通观众
媒介种类	1、实物媒介——展品 2、口语媒介——如工作人员面对面的给观众讲解 3、印刷媒介——如配合实物展示的文字、示意图、图片等 4、电子媒介——如现场电子试听方式 5、新媒体——网络 6、现场演出和活动 7、空间媒介——如展台布置
传播内容	特定

资料来源：中国会展网 <http://www.gde.cc/news/showArticle.asp?ArticleID=107>

## 2、会展的传播效果

1、反馈快，展会的现场特性及其拥有人际传播的特性使传受双方都能得到最直接和最迅速的反馈信息，形成真正的互动传播。参展者在展会现场的第一时间，通过展台所聚集的人气及观众对展品的兴趣程度可以获知展会传播的直接效果，对于传播者有重要的意义。

2、效率高，由于展会是有组织有目的的传播，限定了传播者、受传者和传播内容的范围，信息量高，传递的密度大，受众在很短的时间内就可获得大量有效的同类信息，所以展会是高效率的传播。

3、质量高，这是媒介形式决定的，展会中实物媒介传递的信息是最真实可信的；环境媒介全方位刺激人体感观，它产生的效果是强烈的、生动的；口语的应用灵活互动；因此展会的传播是高质量的传播。例如在车展上，开展之际才上市的新版赛车，在展会现场被订购了近千辆，在国内很少见到的莲花跑车

被订购了 12 辆。 参展者不仅可以从展会获得直接效益，而且展后的长期效益很难估量。

## 二、中国目前会展行业的现状

### 1、中国会展业的发展和特点

近年来，随着我国经济的持续快速增长，以及与世界各国的经济贸易进一步加强，我国会展产业进入了快速发展期。2003 年，我国展览业产值上升到 80 亿元人民币，在国民经济中的比重较 2001 年翻了近一番，我国会展产业形态已经基本形成。随着展览专业化、市场化和国际化水平的不断提高，涌现出“广交会”、“高交会”、“深港澳车展”等一批具有国际影响的知名品牌展会。并且从展览的类型、数量、规模、水平和影响来看，我国已成为亚洲的会展大国，并正逐步成为亚洲地区的区域性“会展中心”。

会展城市区域格局初步形成。会展产业作为区域经济发展的“晴雨表”，通过区域产业和资源的依托，并随着经济区域化的深化，我国会展经济区域化的雏形已初步形成。当前，会展经济在北京、上海、广州、深圳、大连等第三产业发达城市已迅速崛起，并出现南、东、北三大“会展城市战略生态群”，即分别以广州、上海、北京为代表的珠江三角洲、长江三角洲、京津为中心的三大会展城市战略生态群。随着世界经济全球化、我国经济持续增长及新建会展场馆不断增加，我国会展经济市场呈现重心东移态势。2010 年，全国举办会展最多的省市首推上海，北京次之，广东则最为活跃。从会展收入看，广东、北京和上海占据了垄断地位，占全国会展收入的近 90%。在这三大会展经济产业带的引领下，同时与东北会展经济带及中西部会展城市经济带相互协调，构成各具特色、多层次的会展经济发展格局。

再有，几大市场经营主体角逐。目前，作为市场主体的展馆、展览公司体制已呈多元化，民营展览公司发展势头迅猛。除贸易促进机构和各类协会等举办机构外，已拥有国营、股份制、民营和中外合资等不同性质的大批专业展览公司，基本形成国营、中外合资、民营三大市场主体。据不完全统计，广州市

具有展览经营权企业超过 500 家，注册展览公司 200 家左右，深圳市注册展览公司 150 家左右，其中 90%以上是民营企业。

会展产业市场化程度加深：我国会展业当前的市场化主要表现为“会展项目举办市场化”、“会展企业经营”和“会展产业制度建设”三个方面。首先，政府展览市场化已成为行业改革中的重点，部分政府展览会已通过重组、拆分、合资、兼并等方式进行市场化运作，产权和管理权成为改革的焦点，特别应该关注在此过程中的国有资产的流失问题。其次，会展企业的市场化由于民营和外资企业的增加，促使经营主体的经营意识和观念发生较大变化，会展企业市场化主要体现在现代企业制度建设上，如企业组织机构、经营模式和管理手段、企业信息化改造、人力资源建设能力等方面。最后，我国会展经济处在发展的重要关口，会展业政策、制度建设随着国家发改委“中国会展业中长期规划”的研究和中国会展经济研究会的筹建将在政策理论上有一个新的突破。

近年来又有一个新的变化，就是跨国会展企业真正“落地”我国：2004 年至 2010 是我国会展业的整合期，这在会展主题上表现为中外的融合、会展的互动、主题的细分等。我国会展企业在和这些跨国公司“血战”时，必然产生展会品牌利益格局的再次分配。就展会主题而言，市场细分化、专业化成为发展的方向，进一步增加会展的内涵，提供高附加值的会展文化显得必要。据不完全统计，目前国内举办的国际专业展将近 40%有境外公司参与。尤其是 WTO 的全面实施，标志跨国会展企业真正“落地”我国。2005 年 10 月，德国法兰克福展览公司与广州光亚展览贸易公司签署合作协议：双方合作组建“广州光亚法兰克福展览公司”，该公司是我国展览业投资最大的一家中外合作公司之一。2005 年 11 月，继法兰克福登陆广州取得成功之后，德国的另一家展览大贾即美沙展览集团也宣布正式登陆广州展览市场，与广州振威展览公司举办的品牌展 GIMT（广州国际机床展）进行合作，引进德国顶级金属加工展（AMB），并于同年举行了亚洲顶级的“GIMT+AM-BCHINA”（机床金属加工展）等等。

## 2、中国会展存在的问题

管理体制上的差异。国外会展业的管理主要依靠行业自律机制和自律规范，政府的介入一般体现在基础设施的投资和国际大型展会的协助招揽上。但是国内尚没有统一的会展管理部门和行业自律组织。根据现行的展览管理办法，国务院各部委及其所属的工贸公司、外贸公司、协会、商会、中国贸促会以及其行业分会和地方分会、地方政府或省市级外贸主管部门、展览场馆、境外展览机构等都能举办展览会。这种多层次、多渠道办展的局面造成会展过多过滥，有些地方甚至出现了会展“泡沫”现象，使得会展管理混乱。而且我国会展业目前依然维持计划经济形成的展会审批制、展览公司资格认定制，尚未与市场接轨形成优胜劣汰的竞争机制，以至有的展会虽然质量很差，组织和服务严重欠缺，但由于有政府作后盾而得以存在。

展览场馆和设施上的差异。国内现有会展基础设施相对国外较落后，从展馆面积来说，全国展览馆总面积在 100 万平方米左右，展场面积超过 10 万平方米的大型展馆仅中国出口商品交易会展览馆、上海新国际博览中心、深圳国际会展中心等几家，与国际知名展览中心如米兰国际展览中心 65 万平方米的展馆相比，国内场馆举办特大型展览、会议难度较大；虽然全国各个城市都有展馆，但大多面积小、功能单一、设施较落后、服务水平不高，不具有竞争力，更不具有接办国际知名展会的能力，多数展馆只能承办一些档次不高的展览。国外展馆不仅面积大，交通也十分方便，火车、地铁、直升飞机等交通工具可以直接抵达场馆。展览场馆提供全方位服务，包括会议室、办公场所、银行、邮局、海关、航空、翻译、日用品、商店、餐馆、仓库、停车场等，整体服务体系使展馆成为一座城中之城。我国展馆设施如餐饮、交通、通讯等配套设施相对于国外也有很大差距，尤其信息技术在国内展馆的还不普遍，制约了国内展览水平的提高。

展会定位上的差异。多数展会缺乏明确定位，组织管理模式落后。同国际知名展览相比，我国展览缺乏明确定位。让参展厂商“食之无味，弃之可惜”。而有的展会则什么档次与质量的产品都一拥而上。有些名为国际名牌精品展，但实际上却是类似集贸市场的讨价还价，有些展会甚至成为处理积压商

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库